



Contribution of Marketing Technologies to Enhancing Market Knowledge

An Analytical Study in Asiacell Mobile Telecommunications Company in the Northern Region^{*}

Ali Qais Jalal Al-Naimi⁽¹⁾, Jerjes omeer Abbas⁽²⁾

University of Mosul - Faculty of Management and Economics^{(1),(2)}

(1) ali.23bap25@student.uomosul.edu.iq (2) Jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

Key words:

Marketing techniques, market knowledge.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	11 Jun. 2025
Accepted	22 Jun. 2025
Available online	31 Dec. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Ali Qais Jalal Al-Naimi
University of Mosul

Abstract:

The importance of the study lies in its highlighting of vital and important topics that revolve around the two variables of the study, namely marketing techniques and market knowledge, with a scientific methodology, which makes it an addition to previous studies. The current study represents an addition to knowing the role of marketing techniques in supporting market knowledge by understanding the nature of the relationship and the impact existing between them. The problem of the study lies in knowing the market, considering that market knowledge is the most important and prominent resource for companies seeking continuity and success, through which competitors can be identified. The study sought to determine the nature of the statistical significant relationship between marketing techniques and market knowledge, and to determine the forces at the level of influence of marketing techniques on market knowledge, represented by its dimensions (social networking sites, e-mail, mobile phone, content marketing) (knowledge of customers, knowledge of competitors, market research and development). To achieve the objectives of the study, Asiacell was chosen as a study population, represented by a number of Asiacell sites in the northern region (Mosul, Erbil, Dohuk, Sulaymaniyah). The questionnaire was distributed electronically to a sample of employees in the aforementioned sites, and the sample size was (101). A hypothetical plan was developed and main hypotheses were formulated to be tested in Asiacell Communications Services Company. A set of statistical tools and methods were relied upon to process and analyze the data, and the following programs were used: Excel, SPSS V26, AMOS V24 in order to reach the study. The study reached a set of conclusions, the most important of which is, through the results of the correlation analysis, it was shown that there is a direct correlation between the variable of marketing techniques and market knowledge. The results, through the analysis, show that there is a deficiency in the company's focus on the policies and strategies followed by competitors.

^{*}The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

إسهام تقنيات التسويق في تعزيز معرفة السوق
دراسة تحليلية في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في المنطقة الشمالية*
الباحث: علي قيس جلال النعيمي
جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد
amr.d. jrgis@uomosul.edu.iq
جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد
ali.23bap25@student.uomosul.edu.iq
Jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

المستخلص

تكمن أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على موضوعات حيوية ومهمة تتمحور حول متغيري الدراسة وهما تقنيات التسويق ومعرفة السوق بمنهجية علمية والتي تجعلها إضافة للدراسات السابقة و تمثل الدراسة الحالية إضافة إلى معرفة دور تقنيات التسويق في دعم معرفة السوق بفهم طبيعة العلاقة والاثار القائمة فيما بينهما، حيث تكمن مشكلة الدراسة بمعرفة السوق على اعتبار معرفة السوق اهم وابرز الموارد للشركات التي تسعى للاستمرار والنجاح والتي من خلالها يمكن التعرف على المنافسين، سعت الدراسة الى تحديد طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين تقنيات التسويق ومعرفة سوق، وتحديد القوى على مستوى التأثير لتقنيات التسويق في معرفة السوق والمتمثلة بأبعادها (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، الهاتف النقال، تسويق المحتوى) (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحث وتطوير السوق) ولتحقيق اهداف الدراسة تم اختيار شركة اسياسيل كمجتمع للدراسة وتمثلت بعدد من مواقع شركة اسياسيل في المنطقة الشمالية (موصل، اربيل، دهوك، سلیمانيه) وتم توزيع استمارة الاستبانة الكترونياً على عينة من العاملين بالمواقع المذكورة وبلغ حجم العينة (101)، وتم وضع مخطط افتراضي و صياغة فرضيات رئيسية لتختبر في شركة اسياسيل لخدمات الاتصالات وتم الاعتماد على مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية لمعالجة وتحليل البيانات وتم استخدام البرامج الأتية Excel, SPSS V26, AMOS (V24) لأجل الوصول وتوصلت الدراسة الى مجموعه من الاستنتاجات اهمها، من خلال نتائج تحليل علاقة الارتباط تبين ان هناك علاقة ارتباط طردية بين متغير تقنيات التسويق ومعرفة السوق، وتبين النتائج من خلال التحليل هنالك قصور بتركيز الشركة بشكل كبير على السياسات والاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين.

الكلمات المفتاحية: تقنيات التسويق، معرفة السوق.

المقدمة:

يجب على الشركات اختيار التقنيات الأفضل وأن تقوم بالتفكير بطرق حديثة للتعامل مع الخيارات المتاحة لديها، تبحث الشركات اليوم الى تحقيق عنصر التميز والتقدم على منافسيها و للوصول لهذا الهدف يجب التركيز على التقنيات للتسويق، والتي تعتبر تقنيات مواصلة جيدة مع الزبائن ، فالزبائن يتعرضون للمعلومات كل يوم لذلك تحتاج المنظمة إلى طرق جديدة وفعالة للوصول إليهم وإيصال رسالتها، وتعتبر تقنيات التسويق ذو أهمية كبيرة وذلك لما توفره من التفاعل بين الزبون والشركة في عملية التسويق لذا فإن الهدف الرئيسي للشركات هو معرفة كيف ولماذا يتصرف الزبائن بطريقة معينة في اتخاذ القرارات ويدعم ذلك الوعي بالعلامة التجارية ، ومن جهة أخرى لمعرفة السوق دوراً مهماً ، وفي ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

المنظمات اذ من دون تسويق فعال لا تستطيع المنظمة من الوصول وتحقيق اهدافها. لذا يتطلب على الشركات التركيز والتسلح بمعرفة السوق وذلك بوصفها من المفاهيم الحديثة واحد اهم الموارد للشركات خصوصاً في بيئة تمتاز بالتنافس فمعرفة السوق تساعد المنظمات لمواجهة المنافسين والتغلب عليهم ، إن النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه الشركات في خدمة اسواقها بشكل متميز لا يمكن الوصول اليه الا من خلال امتلاك الشركة المعرفة الكافية بعوامل ومتغيرات السوق المختلفة كالمعرفة بالمنافسين والمعرفة بالزبائن وبحث وتطوير السوق وبهذه المعرفة تتمكن الشركة من فهم السوق بطريقة جيدة والتغلب على المنافسين من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل يفوق ما يقدمه المنافسون، ولتحقيق هذا الهدف لابد من البحث في اسهام تقنيات التسويق ودورها في تعزيز معرفة السوق .

المحور الأول: منهجية البحث أولاً: مشكلة الدراسة

إن التحدي الأكبر الذي تواجهه الشركة المبحوثة هو كيفية تعزيز تسويق خدماتها المقدمة من خلال تبني تقنيات التسويق يهدف هذا التبنى إلى تمكين الشركة من التغلب على الشركات المنافسة الأخرى، والمنافسة بفعالية، وضمان الاستمرارية، وإثبات إمكانياتها وتواجدها في السوق لقد أصبحت المنافسة شديدة للغاية في ظل التطور التكنولوجي الحالي، ولا تقتصر هذه المنافسة على الأسواق العالمية فحسب، بل تمتد بقوة إلى الأسواق المحلية أيضاً من هذا المنطلق، تُعد معرفة السوق من أهم الموارد لأي شركة تسعى للاستمرارية والنجاح حيث تُشكل المعرفة العامل الأبرز والأكثر أهمية للبقاء والنجاح في السوق، فمن خلالها يمكن للشركة التعرف على المنافسين والزبائن تطوير السوق وامتلاك التقنيات للتسويق تمكنها من تنفيذ مهامها الأساسية بشكل يتفوق على المنافسين تُعتبر تقنيات التسويق ومعرفة السوق من أساسيات النجاح التي تساعد في تعزيز تسويق الخدمات التي تقدمها الشركة المبحوثة ويمكن طرح مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- 1- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة؟
- 2- هل تؤثر تقنيات التسويق الرقمية في معرفة السوق لأجل التفوق في تقديم خدمات الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل الدراسة وأهميتها عن طريق ما تقدمه من مجموعة الإضافات المتوقعة والتي يمكن أن تفيد الباحثين في المجال الأكاديمي والممارسة العملية والتي يمكن توضيحها بالآتي:

- 1- يعتبر موضوع معرفة السوق بأبعاده ذا أهمية بالغة للشركات وموضوعاً حديثاً وحيوياً لها والتي من خلالها يمكن للشركة ان تعزز موقعها التنافسي في السوق.
- 2- تسليطها الضوء على موضوعات حيوية وهامة تتمحور حول متغيري الدراسة وهما تقنيات التسويق ومعرفة السوق والأبعاد المكونة لهما بمنهجية علمية والتي تجعلها إضافة للدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.
- 3- تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين تقنيات التسويق ومعرفة السوق، حيث تبين - في حدود علم الباحث وما توفر له من دراسات - أنه لا توجد دراسة تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين والأبعاد المكونة لهما بصورة مجتمعة لذا قد تمثل الدراسة الحالية إضافة إلى معرفة دور تقنيات التسويق في دعم معرفة السوق بفهم طبيعة العلاقة القائمة فيما بينهما.

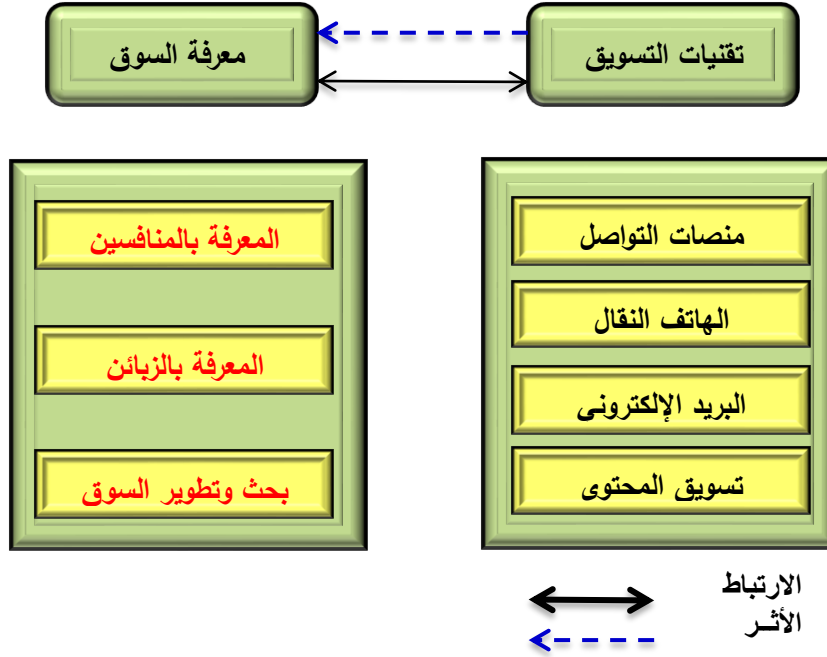
ثالثاً: اهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الآتي:

- 1- تحديد طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين تقنيات التسويق ومعرفة السوق.
- 2- تحديد القوى على مستوى التأثير لتقنيات التسويق في معرفة السوق.
- 3- التوصل إلى مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد الشركة المبحوثة في تطبيق تقنياتها التسويقية لتعزيز معرفتها في السوق.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي

تم تصميم مخطط الدراسة الافتراضي الذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات الدراسة

تماشياً مع اهداف الدراسة ومشكلاتها المطروحة فقد اعتمدت الدراسة على الفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنيات التسويق ومعرفة السوق عند مستوى دلالة احصائية (0.05) من وجهة نظر عينة من العاملين في شركة اسياسيل لخدمات الاتصالات في المنطقة الشمالية وتتنبق منها الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتقنيات التسويق في معرفة السوق عند مستوى دلالة احصائية (0.05) من وجهة نظر عينة من العاملين في شركة اسياسيل لخدمات الاتصالات في المنطقة الشمالية وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الآتية.

سادساً: وصف الأفراد المبحوثين

اعتماداً على البيانات المتقدمة والتي تم الحصول عليها من قبل الأفراد المبحوثين ووفقاً لإجاباتهم على الجزء الخاص حول المعلومات التعريفية في استمارة الاستبيان يمكن وصفهم كالآتي:

1. **الجنس:** احتلت فئة الذكور المرتبة الأولى بنسبة (63%) إذ بلغ عدد (64) فرداً من المبحوثين فيما جاءت فئة الاناث بالمرتبة الثانية بنسبة (37%) وبواقع (37) فرد وهذا النسبة حسب الردود من قبل الموظفين المبحوثين.
2. **الفئات العمرية:** يتضح أن غالبية العاملين المبحوثين ضمن الفئة العمرية (30-39 سنة) بنسبة (45%) إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (45) فرداً فيما جاءت بعدها الفئة العمرية (40-49) بالمرتبة الثانية بواقع (41) فرداً والتي تمثل نسبة (40%) فيما جاءت الفئة العمرية (50 فما أكثر) بالمرتبة الثالثة بواقع (12) فرداً أي بنسبة (12%) وحصلت الفئة العمرية (20-29 سنة) على المرتبة الأخيرة بواقع (3) أفراد أي بنسبة (3%).
3. **التحصيل الدراسي:** يتنوع العاملون المبحوث عنهم بحسب الردود الواردة إلينا ومن خلال الاستبانة فيما يمتلكونه من مستوى تعليمي إذ كانت فئة الغالبة هي لحاملي شهادة البكالوريوس بواقع (71) فرداً أي بنسبة (70%) من مجموع الأفراد المبحوثين لتأتي بعدها فئة حاملي شهادة إعدادية فما دون بواقع (11) فرداً أي بنسبة (11%) فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة حاملي شهاد الدراسات العليا بواقع (10) فرداً أي بنسبة (10%) فيما احتلت أخيراً فئة حاملي شهادة الدبلوم وبواقع (9) فرداً أي بنسبة (9%).

سابعاً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة على عدد من مواقع شركة أسياسيل للاتصالات المتنقلة في المنطقة الشمالية.
 الحدود الزمانية: 2024/9/15 ولغاية 2025/5/28
 الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية بمجموعة من موظفي شركة أسياسيل للاتصالات المتنقلة في المواقع المبحوثة (موصل، أربيل، دهوك، سلیمانيّة).

المحور الثاني: تقنيات التسويق

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي: يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه تطبيق تقنيات التسويق التي تشكل قنوات عبر الانترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني وتسويق المحتوى والهواتف المحمولة للمساهمة في تحسين الأنشطة التسويقية وبناء العلاقات مع الزبائن (صالح وفخري، 2022:19).

جدول (1) وجهات نظر بعض من الباحثين حول تعريف التسويق الرقمي

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
2	(Khan, 2017, 522)	نظاماً فاعلاً في عملية تكوين المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة ويستخدم في الوقت الحاضر عبر تقنيات التسويق ومنها مواقع التواصل البريد الالكتروني، الهاتف النقال التي غيرت سلوكيات الزبائن .
3	(Sodikin, 2020, 3)	نشاط تسويقي يشمل العلامات التجارية ويستخدم وسائط مختلفة مثل المدونات والمواقع الإلكترونية ورسائل البريد ومواقع التواصل الاجتماعي.
4	(برسي ومحمد، 2023:197)	توظيف الإنترنت والأجهزة المحمولة والبرامج التفاعلية الأخرى على عكس الأساليب التقليدية.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر اعلاه.

ويرى الباحثان أن التسويق الرقمي نشاط يعتمد على شبكة الانترنت ويقوم بالتركيز على استخدام تقنيات التسويق منها مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف والبريد الالكتروني وتسويق المحتوى وغيرها من التقنيات التي تعتمد على شبكة الانترنت من اجل الاعلان والترويج للسلع والخدمات

وتحقيق الأنشطة التسويقية وبناء وإدامة العلاقة مع الزبائن بشكل مستمر ويقوم بإشراك المستهلكين في أي وقت وأي مكان عن طريق التقنيات للتسويق.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي: ان أهمية التسويق الرقمي تكمن بالآتي (arostrong & kotler, 2018,514)

1. أصبح العالم متصلاً بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى مما يعني زيادة استخدام التقنيات للتسويق منها مواقع التواصل، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى محل تقنيات التسويق التقليدية.
2. تجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
3. المقدرة على إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة عالية مثل استهداف شرائح معينة في جزء من سوق معين وعلى نطاق واسع.
4. يوفر وسيلة تواصل وتبادل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق.
5. يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي ترغب به المنظمة وبشكل حاسم.

ثالثاً: مزايا التسويق الرقمي: ومع التطورات التكنولوجية السريعة غير التسويق الرقمي سلوك الشراء فقد قدم العديد من المزايا بالنسبة للزبائن وهي: (Bala & Verma, 2018, 335-336)

- 1- **الإبقاء على معرفة بأحدث المنتجات أو الخدمات:** تساعد تقنيات المواقع الاجتماعية والهاتف النقال والبريد الإلكتروني الزبائن في مواكبة تحديثات المعلومات الخاصة بالمنظمة وفي الوقت الحاضر يستطيع الكثير من الزبائن الوصول إلى الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت وتقوم المنظمات بتحديث المعلومات باستمرار حول منتجاتها أو خدماتها.
- 2- **المشاركة بشكل أكبر:** بواسطة التسويق الرقمي يسمح للزبائن المشاركة والتفاعل مع الأنشطة المختلفة للمنظمة ويمكن للزبائن زيارة موقع المنظمة على الويب وقراءة المعلومات حول الخدمات وإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت وتقديم الملاحظات.
- 3- **وضوح المعلومات حول المنتجات أو الخدمات:** يحصل الزبائن على معلومات واضحة حول المنتجات أو الخدمات ويوفر الإنترنت معلومات شاملة عن المنتج للزبائن ويمكن للزبون الاعتماد على هذا المعلومات واتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: تقنيات التسويق:

التقنية الاولى: منصات التواصل الاجتماعي: يعتبر الجيل الحالي هو الجيل الرقمي الجديد وسمي بجيل وسائل التواصل الاجتماعي ان هذا الجيل كان من نتاجات ثورة وسائل الإعلام الاجتماعية في مجال الاتصالات أعطى الأولوية لوسائل التواصل في الشبكات الاجتماعية، وربط مساحة الإنترنت بالحياة اليومية، لقد نقل الجيل "الرقمي" الجديد الممارسات الاجتماعية المعتادة إلى الشبكات الاجتماعية، مما أضفى عليها الطابع الاجتماعي (Sergeeva, 2023, 58-64).

التقنية الثانية التسويق عبر الهاتف النقال: نشاط يستخدم الهاتف أو أداة أخرى للاتصال بشبكة الاتصالات للوصول إلى المستهلك للتسويق وبيع السلع والإعلان والخدمات لعرض المنتج والخدمة للزبائن المحتملين، ويمكن تعريف المسوق عبر الهاتف على أنه أي فرد أو منظمة تشارك في التسويق عبر الهاتف إذ تكمن فعالية التسويق عبر الهاتف في مهارة المسوقين عبر الهاتف والرسالة التي يتم توصيلها للزبائن (Farizah et al, 2015, 32).

التقنية الثالثة البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني أداة شائعة للتسويق في السنوات الأخيرة نظرًا لراحته وفعاليته من حيث التكلفة، يمكن استخدام البريد الإلكتروني لنشر الكلمة بسرعة حول منظمة أو منتج بأقل جهد ممكن، مما يسمح باتصالات سريعة ودقيقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين ويوفر البريد الإلكتروني للمستخدمين خيارات استهداف وتجزئة رائعة مما يسمح للرسائل المصممة خصيصاً للوصول إلى جمهور أكثر صلة يساعد هذا أيضاً في تقليل التكاليف

حيث لا يتعين على المسوقين إهدار الموارد في نشر الرسائل إلى جمهور قد لا يكون مهتماً بالمنتج، والبريد الإلكتروني قابل للتتبع للغاية ويزود المسوقين ببيانات مفصلة يمكن استخدامها لقياس نجاح الحملات لذا يعد البريد الإلكتروني أداة قوية في التسويق نظراً لراحته وفعالية التكلفة وقدرات التتبع وخيارات الاستهداف (عبد الغني وآخرون، 2024: 1826).

التقنية الرابعة تسويق المحتوى: شهد مفهوم تسويق المحتوى تطوراً ملحوظاً إذ بدأ المسوقون يدركون أهمية الانتقال من المحتوى الترويجي إلى تقديم معلومات ذات قيمة وصلة واقعية بالنسبة للزبائن إذ نشأ تسويق المحتوى كرد فعل لتراجع فاعلية الأساليب التقليدية في التسويق تسويق المحتوى يمثل "نهجاً تسويقياً استراتيجياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به" (Lou & Xie, 2020, 1).

المحور الثالث: معرفة السوق

أولاً: مفهوم معرفة السوق: نموذج تسويق وأمر بالغ الأهمية لإنشاء عروض تلبي احتياجات الزبائن وتطلعاتهم وتركز من أجل بناء علاقات فعالة طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليهم ويمكن لجهود إدارة المعرفة توجيه المعرفة بالسوق إلى استراتيجيات وتكتيكات تسويق فعالة أولى العديد من الباحثين الاهتمام بمفهوم معرفة السوق والجدول الآتي يتضمن العديد من وجهات النظر حول تعريف معرفة السوق (Paschen et al., 2019, 7).

جدول (2) بعض الباحثين والكتاب حول تعريف معرفة السوق

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	(بن مهيوب وفارس، 2021: 24)	جمع المعلومات حول المنافسين والزبائن من أجل إدراك وفهم تغيرات وتطورات السوق الذي تعمل فيه المنظمة الاقتصادية.
2	(دلال، 2022، 4)	هي الأساس لأي منظمة تطمح للابتكار والإبداع والتقدم.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصادر الواردة في الجدول.

ويرى الباحثان ان معرفة السوق عبارة عن رأس مال فكري تسويقي متكون نتيجة للنشاطات الحالية والماضية للمنظمة وتعتبر ظاهرة تسعى منظمات الاعمال الوصول إليها من خلال دراسة وتحليل السوق من اجل تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتساعد معرفة السوق مديري المنظمة في اكتشاف الفرص والتحديات وتحقيق التفوق على المنظمات الاخرى وتمكنها من تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وطبيعة التنافس في الاسواق ومعرفة الميزة المناسبة.

ثانياً: أهمية معرفة السوق: أن أهمية معرفة السوق تتحد بالآتي: (امال ٢٠١٨، ٣١)

1- تعد معرفة السوق أساساً لامتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها إذ تعتبر المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية.

2- تساهم معرفة السوق في تحسين أداء المنظمة ففي ضوء المعرفة السوقية تستطيع المنظمة القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها وتحديد الفجوات الموجودة وكذلك مستويات المهارة ووفرة التقنية وكذلك الوقوف على طبيعة عمل المنظمة في المستقبل.

ثالثاً: خصائص المنظمات التي تتوجه لمعرفة السوق: تتميز المنظمات التي تتبنى معرفة السوق بمجموعة من الخصائص وحسب ما اشار اليه (بلال، 2016، 47-48)

1- يعتبر التوجه بالسوق ومعرفة السوق جزء من التفكير الاستراتيجي للمنظمة حيث تبحث وتسعى من خلاله للحصول على المعلومات المتعلقة بالزبائن واستخدامها ثم إعداد الاستراتيجيات اللازمة لتلبية احتياجاتهم لضمان سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن.

2- تتحقق منافع معرفة السوق في الأجل الطويل وذلك بالرغم من تغير الظروف البيئية بصفة مستمرة حيث يتم التركيز على الربح والاستمرارية على المدى الطويل وبمعنى آخر فإن تكلفة معرفة السوق يمكن أن يكون لها ما يبررها في الأجل الطويل حتى في الحالات التي تزداد فيها

التكلفة في الأجل القصير عند تغير الظروف البيئة بمعنى ان هناك ارتباط قوياً بين استراتيجية التوجه بالسوق وبين الاداء المالي للمنظمة.

رابعاً: ابعاد معرفة السوق

1- معرفة المنافسين: معرفة المنافسين تمثل القدرة على مواجهة المنافسين ومع أن المنافسين يسعون لجعل معرفتهم صعبة التقليد إلا أن أعمالهم ومنتجاتهم وخدماتهم تقدم فرصاً لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط قوتهم وضعفهم (محمد، 2023: 496).

يرى الباحثان أن معرفة المنافسين هي إمكانية المنظمة وقدرتها على الحصول وجمع المعلومات الكافية عن المنافسين وتتضمن هذه المعلومات بنقاط القوة والضعف للمنافسين وان عملية تحليل وجمع المعلومات سوف تساعد المنظمة بوضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة المنظمات المنافسة في السوق.

2- معرفة الزبائن: يعتبر المعرفة بالزبون في تطور ونضج مستمر على مستوى الصعيديين النظري والتطبيقي وذلك لأن كل المنظمات على اختلاف أنواعها تهتم و تنظر الى الزبون باهتمام متزايد كونه العنصر الاساسي على نجاحها أو فشلها فقدرتها على تلبية متطلباته من فهمه وفهم حاجاته ورغباته بصورة اكبر وانعكاس ذلك على عملياتها الداخلية سوف يزيد من حصتها السوقية ويجعلها اقرب للحصول على الميزة التنافسية المستدامة ومنذ أن خلق الله الانسان على هذا الكوكب وخلق معه محيطه خلق معه العقل يحلل ويفسر وبالنتيجة يعرف كل ما هو حوله من ظواهر مختلفة ونظراً لتباين قدراته العقلية والمادية والجسمية تباينت طرق وانماط المعرفة التي يمتلكها (القوطجي، ٢٠٢١، ٥٩-٦٠).

3- بحث وتطوير السوق: عملية بحث السوق تتضمن عمليات استقصاء بيانات الزبائن، والسوق وفهمها و فهم ما يحتاجونه لتلبية حاجاتهم من السلع والخدمات، وتحديد وتحليل احتياجات السوق، ومعرفة حجم المنافسة بالمنظمة، كما استخدام ابحاث السوق في تحديد جدوى المنتج وكيفية الترويج لسلع أو الخدمة (Alves, 2017, 1).

المحور الرابع: الإطار العملي

ثانياً: وصف وتشخيص متغيري الدراسة

1- وصف وتشخيص متغير تقنيات التسويق الرقمي

أ. بعد منصات التواصل الاجتماعي

الجدول (3) بعد منصات التواصل الاجتماعي

ترتيب الفقرات	الاهمية النسبية %	الاحراف المعاري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	١ ٢	%	١ ٢	%	١ ٢	%	١ ٢	%	١ ٢	
5	72.6	0.91	3.63	3.96	4	6.93	7	21.78	22	56.44	57	10.89	11	X11
2	78.6	0.83	3.93	1.98	2	4.95	5	10.89	11	62.38	63	19.80	20	X12
4	75.2	0.93	3.76	3.96	4	4.95	5	18.81	19	55.45	56	16.83	17	X13
1	79.4	0.93	3.97	3.96	4	1.98	2	14.85	15	51.49	52	27.72	28	X14
3	75.4	0.89	3.77	1.98	2	5.94	6	23.76	24	49.50	50	18.81	19	X15
	76.2	0.90	3.81	3.17		4.95		18.02		55.05		18.81		المعدل العام
				8.12			18.02		73.86					المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=101

بناءً على الجدول المرفق (3) يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين آراء العاملين في الشركة بخصوص القرارات المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي للعبارات (X11-X15)، بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات العاملين بالاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) (73.86%) يشير هذا إلى درجة عالية من التوافق في آراء العاملين حول القرارات المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي، بعبارة أخرى، يميل العاملون بشكل كبير نحو الموافقة على القرارات، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغت درجة عدم الاتفاق العام (لا اتفق، لا اتفق بشدة) على القرارات المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي (8.12%)، أما عن نسبة إجابات المحايدين فهي (18.02%)، وكان الوسط الحسابي (3.81) والانحراف المعياري (0.90)، وبلغ معدل الأهمية النسبية لبُعد منصات التواصل الاجتماعي (76.2%)، هذا يشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تحظى بأهمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يعكس اتفاق العاملين الذين شملهم البحث حول هذه القرارات وتوافق وجهات نظرهم الشخصية، على المستوى الجزئي، فقرة (X14) والمتمثلة بعمل الشركة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتقديم العروض مثل الخصومات أو الهدايا، كانت، أعلى أهمية نسبية بلغت (79.4%) وبوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري قدره (0.93)، في المقابل، حققت الفقرة (X11) أقل أهمية نسبية ما قدره (72.60%) والمتمثلة بتساعد منصات التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالشركة، وبوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.91).

ب. بعد الهاتف المحمول

الجدول (4) بعد الهواتف المحمولة

الفرقات	مقياس الاستجابة												ترتيب الفقرات	
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة					
	%	٩	%	٩	%	٩	%	٩	%	٩				
X21	5	72.8	0.99	3.64	4.95	5	7.92	8	18.81	19	54.46	55	13.86	14
X22	3	76.0	0.82	3.80	1.98	2	4.95	5	18.81	19	59.41	60	14.85	15
X23	4	75.0	0.92	3.75	3.96	4	3.96	4	21.78	22	53.47	54	16.83	17
X24	2	77.6	0.90	3.88	3.96	4	0.99	1	19.80	20	53.47	54	21.78	22
X25	1	79.4	0.96	3.97	2.97	3	7.92	8	5.94	6	55.45	56	27.72	28
المعدل العام		76.2	0.92	3.81	3.56		5.15		17.03		55.25		19.01	
المجموع					8.71			17.03		74.26				

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=101

بناءً على الجدول المرفق (4) يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين آراء العاملين في الشركة بخصوص القرارات المتعلقة بالهواتف المحمولة للعبارات (X21-X25)، بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات العاملين بالاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) (74.26%) يشير هذا إلى درجة عالية من التوافق في آراء العاملين حول القرارات المتعلقة بالهواتف المحمولة، بعبارة أخرى، يميل العاملون بشكل كبير نحو الموافقة على القرارات، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغت درجة عدم الاتفاق العام (لا اتفق، لا اتفق بشدة) على القرارات المتعلقة بالهواتف المحمولة (8.71%)، أما عن نسبة إجابات المحايدين فهي (17.03%) وكان الوسط

الحسابي (3.81)، والانحراف المعياري (0.92)، وبلغ معدل الأهمية نسبية لبُعد الهواتف المحمولة (76.2%)، هذا يشير إلى أن الهواتف المحمولة تحظى بأهمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يعكس اتفاق العاملين الذين شملهم البحث حول هذه القرارات وتوافق وجهات نظرهم الشخصية، على المستوى الجزئي، فقرة (X25) والمتمثلة تستمع الشركة الى شكاوى زبائننا من خلال الهاتف المحمول، كانت، أعلى أهمية نسبية بواقع (79.4%) وبوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري قدره (0.96)، في المقابل، حققت الفقرة (X21) أقل أهمية نسبية ما قدره (72.80%) والذي يُمثل يساعد استخدم الهاتف المحمول من قبل زبائن في الوصول إلى المعلومات الخاصة بالشركة، وبوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.99).

ت. بعد البريد الالكتروني

الجدول (5) بعد البريد الالكتروني

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	و	%	و	%	و	%	و	%	و	
5	63.8	1.10	3.19	8.91	9	17.82	18	26.73	27	38.61	39	7.92	8	X31
1	73.6	1.05	3.68	5.94	6	6.93	7	18.81	19	49.50	50	18.81	19	X32
4	68.2	1.08	3.41	6.93	7	12.87	13	24.75	25	43.56	44	11.88	12	X33
2	73.4	1.03	3.67	3.96	4	9.90	10	20.79	21	45.54	46	19.80	20	X34
3	70.2	0.98	3.51	6.93	7	4.95	5	26.73	27	52.48	53	8.91	9	X35
	69.8	1.05	3.49	6.53		10.50		23.56		45.94		13.47		المعدل العام
				17.03				23.56		59.41				المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=101

بناءً على الجدول المرفق (5) يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين آراء العاملين في الشركة بخصوص القرارات المتعلقة بالبريد الالكتروني للعبارة (X31-X35)، بلغ معدل الاتفاق العام لإجابات العاملين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (59.41%) يشير هذا إلى درجة عالية من التوافق في آراء العاملين حول القرارات المتعلقة بـبعد البريد الالكتروني، بعبارة أخرى، يميل العاملون بشكل كبير نحو الموافقة على القرارات، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغت درجة عدم الاتفاق العام (لا أتفق، لا أتفق بشدة) على القرارات المتعلقة بـبعد البريد الالكتروني (17.03%)، أما عن نسبة إجابات المحايدين فهي (23.56%)، وكان الوسط الحسابي (3.49) والانحراف المعياري (1.05)، وبلغ معدل الأهمية النسبية لبُعد البريد الالكتروني (69.8%)، هذا يشير إلى أن البريد الالكتروني حظي بأهمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يعكس اتفاق العاملين الذين شملهم البحث حول هذه القرارات وتوافق وجهات نظرهم الشخصية، على المستوى الجزئي، فقرة (X32) والمتمثلة التعامل مع الشركة من خلال البريد الالكتروني يتصف باحترام الخصوصية، كانت أعلى أهمية نسبية تمثلت (73.6%) وبوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري قدره (1.05)، في حين أن فقرة (X31) بلغت أقل،

اهمية وتمثلت (63.8%) والذي يُمثل تركيز الشركة على ارسال الاعلانات والعروض على نحو مستمر عبر البريد الالكتروني، وبوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.10).
ث. بعد تسويق المحتوى:

الجدول (6) بعد تسويق المحتوى

ترتيب الفقرات	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1	73.8	0.94	3.69	4.95	5	5.94	6	15.84	16	61.39	62	11.88	12	X41
5	70.0	1.07	3.50	6.93	7	10.89	11	19.80	20	49.50	50	12.87	13	X42
2	73.2	1.02	3.66	5.94	6	6.93	7	17.82	18	53.47	54	15.84	16	X43
3	72.6	0.90	3.63	1.98	2	9.90	10	23.76	24	51.49	52	12.87	13	X44
4	71.0	0.82	3.55	0.99	1	9.90	10	29.70	30	51.49	52	7.92	8	X45
	72.1	0.95	3.61	4.16		8.71		21.39		53.47		12.27		المعدل العام
				12.87				21.39		65.74				المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=101
 بناءً على الجدول المرفق (6) يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين آراء العاملين في الشركة بخصوص القرارات المتعلقة بـ تسويق المحتوى للعبارات (X41-X45)، كان معدل الاتفاق العام لإجابات العاملين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (65.74%) يشير هذا إلى درجة عالية من التوافق في آراء العاملين حول القرارات المتعلقة بتسويق المحتوى، بعبارة أخرى، يميل العاملون بشكل كبير نحو الموافقة على القرارات، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغت درجة عدم الاتفاق العام (لا أتفق، لا أتفق بشدة) على القرارات المتعلقة بـ تسويق المحتوى (12.87%)، أما عن نسبة أجابات المحايدين فهي (21.39%)، وكان الوسط الحسابي (3.61) والانحراف المعياري (0.95)، وبلغ معدل الاهمية النسبية لـ تسويق المحتوى (72.1%)، هذا يشير إلى أن تسويق المحتوى حظي بأهمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يعكس اتفاق العاملين الذين شملهم البحث حول هذه القرارات وتوافق وجهات نظرهم الشخصية، فقرة (X41) والمتمثلة محتوى الشركة يحفز ويشجع على التفاعل معه، بلغت أعلى اهمية (73.8%) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري قدره (0.94)، وكانت فقرة (X42) قد تمثلت بأقل اهمية (70.0%) والذي يُمثل مضمون المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركة يتمتع بمصداقية عالية، وبوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.07).

2. وصف ابعاد المتغير معرفة السوق وتشخيصها:

أ. وصف بعد المعرفة بالمنافسين

الجدول (7) بعد المعرفة بالمنافسين

الفقرات	مقياس الاستجابة												الفقرات	
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة					
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
4	79.8	0.79	3.99	0.99	1	3.96	4	13.86	14	57.43	58	23.76	24	Y11
5	78.2	0.76	3.91	0.99	1	1.98	2	21.78	22	55.45	56	19.80	20	Y12
3	79.6	0.79	3.98	0.99	1	1.98	2	19.80	20	52.48	53	24.75	25	Y13
1	80.4	0.76	4.02	0.99	1	1.98	2	15.84	16	56.44	57	24.75	25	Y14
2	80.0	0.77	4.00	0.99	1	2.97	3	14.85	15	57.43	58	23.76	24	Y15
	79.6	0.78	3.98	0.99		2.57		17.23		55.84		23.37		المعدل العام
				3.56				17.23		79.21				المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=101

بناءً على الجدول المرفق (7) يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين آراء العاملين في الشركة بخصوص القرارات المتعلقة بـبعد المعرفة بالمنافسين للعبارات (Y11-Y15)، كان معدل الاتفاق العام لإجابات العاملين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (79.21%) يشير هذا إلى درجة عالية من التوافق في آراء العاملين حول القرارات المتعلقة بـبعد المعرفة بالمنافسين، بعبارة أخرى، يميل العاملون بشكل كبير نحو الموافقة على القرارات، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغت درجة عدم الاتفاق العام (لا أتفق، لا أتفق بشدة) على القرارات المتعلقة بـبعد المعرفة بالمنافسين (3.56%)، أما عن نسبة أجابات المحايدين فهي (17.23%)، وكان الوسط الحسابي (3.98) والانحراف المعياري (0.78)، وكانت الاهمية النسبية لـبعد المعرفة بالمنافسين (79.6%)، هذا يشير إلى أن المعرفة بالمنافسين حظت بأهمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يعكس اتفاق العاملين الذين شملهم البحث حول هذه القرارات وتوافق وجهات نظرهم الشخصية، فقرة (Y14) والمتمثلة تسعى، الشركة لتحديد منافسيها في الاسواق المستهدفة، بلغت على أعلى اهمية نسبية بلغت (80.4%) وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري قدره (0.76)، في حين أن فقرة (Y12) حققت أقل اهمية نسبية ما قدره (78.2%) والمتمثلة تركز الشركة على السياسات والاستراتيجيات التي يتبناها المنافسين، وبمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.76).

ج. وصف بعد المعرفة بالزبائن

الجدول (8) بعد المعرفة بالزبائن

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة											الفقرات
			لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
			%	٩	%	٩	%	٩	%	٩	%	٩		
1	78.6	0.94	3.93	1.98	2	6.93	7	14.85	15	48.51	49	27.72	28	Y21
3	78.0	0.97	3.90	4.95	5	1.98	2	16.83	17	50.50	51	25.74	26	Y22
2	78.2	0.90	3.91	1.98	2	5.94	6	14.85	15	53.47	54	23.76	24	Y23
4	77.8	0.79	3.89	0.00	0	4.95	5	21.78	22	52.48	53	20.79	21	Y24
5	76.8	0.97	3.84	2.97	3	5.94	6	19.80	20	46.53	47	24.75	25	Y25
	77.9	0.91	3.90	2.38		5.15		17.62		50.30		24.55		المعدل العام
				7.53				17.62		74.85				المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=101

بناءً على الجدول المرفق (8) يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين آراء العاملين في الشركة بخصوص القرارات المتعلقة بـ بعد المعرفة بالزبائن للعبارة (Y21-Y25)، كان معدل الاتفاق العام لإجابات العاملين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (74.85%) يشير هذا إلى درجة عالية من التوافق في آراء العاملين حول القرارات المتعلقة بـ بعد المعرفة بالزبائن، بعبارة أخرى، يميل العاملون بشكل كبير نحو الموافقة على القرارات، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغت درجة عدم الاتفاق العام (لا أتفق، لا أتفق بشدة) على القرارات المتعلقة بـ بعد المعرفة بالزبائن (7.53%)، أما عن نسبة أجابات المحايدين تمثلت (17.62%)، وكان المتوسط الحسابي (3.90) والانحراف المعياري (0.91)، وكانت الاهمية لـ بعد المعرفة بالزبائن (77.9%)، هذا يشير إلى أن المعرفة بالزبائن حظت بأهمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يعكس اتفاق العاملين الذين شملهم البحث حول هذه القرارات وتوافق وجهات نظرهم الشخصية، (Y21) والمتمثلة تقوم، الشركة بمعرفة آراء الزبائن على نحو مستمر، حصلت على أعلى اهمية نسبية بلغت (78.6%) وبوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري قدره (0.94)، في حين أن فقرة (Y25) حققت أقل اهمية نسبية ما قدره (76.8%) والمتمثلة تقوم الشركة بالتعرف على رضا الزبائن على نحو مستمر، وبمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.97).

ح. بعد بحث وتطوير السوق الجدول (9) بعد بحث وتطوير السوق

ترتيب الفقرات	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	Y	%	Y	%	Y	%	Y	%	Y	
3	79.4	0.84	3.97	2.97	3	1.98	2	12.87	13	59.41	60	22.77	23	Y31
4	78.0	0.88	3.90	2.97	3	2.97	3	16.83	17	55.45	56	21.78	22	Y32
5	77.0	0.82	3.85	1.98	2	3.96	4	17.82	18	59.41	60	16.83	17	Y33
2	79.8	0.82	3.99	1.98	2	3.96	4	9.90	10	61.39	62	22.77	23	Y34
1	80.0	0.84	4.00	1.98	2	2.97	3	13.86	14	55.45	56	25.74	26	Y35
	78.8	0.84	3.94	2.37		3.17		14.26		58.22		21.98		المعدل العام
				5.54				14.26		80.20				المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=101

بناءً على الجدول المرفق (9) يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين آراء العاملين في الشركة بخصوص القرارات المتعلقة بـ بعد بحث وتطوير السوق للعبارات (Y31-Y35)، كان معدل الاتفاق العام لإجابات العاملين بالاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (80.20%) يشير هذا إلى درجة عالية من التوافق في آراء العاملين حول القرارات المتعلقة بـ بعد بحث وتطوير السوق، بعبارة أخرى، يميل العاملون بشكل كبير نحو الموافقة على القرارات، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغت درجة عدم الاتفاق العام (لا أتفق، لا أتفق بشدة) على القرارات المتعلقة بـ بعد بحث وتطوير السوق (5.54%)، أما عن نسبة إجابات المحايدين فهي (14.26%)، وكان الوسط الحسابي (3.94) والانحراف المعياري (0.84)، وكانت الاهمية النسبية لـ بعد بحث وتطوير السوق (78.8%)، هذا يشير إلى أن بحث وتطوير السوق حظت بأهمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يعكس اتفاق العاملين الذين شملهم البحث حول هذه القرارات وتوافق وجهات نظرهم الشخصية، فقرة (Y35) والمتمثلة بتسفيد الشركة من مقترحات زبائنهم في اجراء عمليات التطوير المستمر في السوق، بلغت أعلى اهمية نسبية (80.00%) وبوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري قدره (0.84)، في حين أن فقرة (Y33) حققت أقل اهمية نسبية (77.0%) والمتمثلة بعمل الشركة للحصول على البيانات والمعلومات في الوقت المناسب عن السوق، وبمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.82).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

أولاً. تحليل علاقة الارتباط:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنيات التسويق ومعرفة السوق عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من العاملين في شركة اسيا سيل لخدمات الاتصالات في المنطقة الشمالية.

تفصح نتائج الجدول (10) ان هناك علاقة ارتباط طردية بين تقنيات التسويق ومعرفة السوق، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.63)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي اقل من (0.05). وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك علاقة ارتباط بين تقنيات التسويق ومعرفة السوق وهذه العلاقة طردية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

الجدول (10) العلاقة بين تقنيات التسويق ومعرفة السوق

المتغير الأول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	القيمة الاحتمالية P-value
تقنيات التسويق	<-->	معرفة السوق	0.63	0.000

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24

ثانياً. تحليل علاقة التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتقنيات التسويق في معرفة السوق عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة من العاملين في شركة اسيا سيل لخدمات الاتصالات في المنطقة الشمالية.

يبين الجدول (11) كل مما يلي:

1- وجود تأثير طردي لتقنيات التسويق في معرفة السوق، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (0.67) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية

(P-value) والتي بلغت (0.004) وهي اقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (5.00) وهي أكبر من قيمة (tTab) الجدولية والبالغة (1.96).

وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لتقنيات التسويق في معرفة السوق وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

2- تؤثر قيمة معامل التحديد (R^2) أن (40%) من التغيرات الحاصلة في (معرفة السوق) سببه (تقنيات التسويق) وان النسبة المتبقية والبالغة (60%) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار (نموذج التأثير)، بمعنى اخر يمكننا القول بان تقنيات التسويق تفسر ما مقداره (40%) من التغيرات الحاصلة في معرفة السوق.

الجدول (11) نتائج تأثير تقنيات التسويق في معرفة السوق

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير التابع	معامل الانحدار Estimate(β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار Se.(β)	معامل التحديد R-square	القيمة الحرجة C.R.	P-value
تقنيات التسويق	←	معرفة السوق	0.67	0.134	0.40	5.00	0.004

القيمة الجدولية (tTab=1.96)

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات والية التنفيذ أولاً: الاستنتاجات

- عكفت الدراسة على عرض الاستنتاجات التي أسفرت عنها نتائج المختبر الإحصائي التحليلي ومعالجة بيانات ومعلومات أبعاد المتغيرات مخطط الدراسة، وكانت في أساسها تجيب عن تساؤلات الدراسة، من هنا فإن الاستنتاجات الحالية لا تخرج عن حدود تلك النقاط وهي:
- 1- هناك قصور من الشركة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للافصاح عن المعلومات المتعلقة بالشركة.
 - 2- لم يساعد استخدام الهاتف المحمول الزبائن في الحصول على المعلومات الخاصة بالشركة.
 - 3- لم تركز الشركة بشكل كافي على ارسال الاعلانات والعروض على نحو مستمر عبر البريد الالكتروني.
 - 4- لم تركز الشركة بشكل كبير على السياسات والاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين.
 - 5- لم تعط الشركة الأولوية الكافية في التعرف على رضا الزبائن على نحو مستمر.

ثانياً: المقترحات والية التنفيذ

- استناداً الى الاستنتاجات التي أفرزها الميدان المبحوث يمكن تقديم مجموعة من المقترحات واليات تنفيذها تمثلت بما يلي:
- 1- يجب على الشركة التعزيز من فاعلية منصات التواصل الاجتماعي في الافصاح عن المعلومات المتعلقة بالشركة.
 - آلية تنفيذ المقترح:** ويتم ذلك من خلال تعيين الفرق المتخصصة بإدارة الحسابات الخاصة بالشركة على منصات التواصل الاجتماعي وتحليل التفاعل على هذه المنصات.
 - 2- التحسين من عمليات استخدام الهاتف المحمول كمصدر للزبائن للحصول على المعلومات الخاصة بالشركة.
 - آلية تنفيذ المقترح:** إضافة خدمات الدردشة الفورية (Live Chat)، او الرد الالي داخل التطبيق لمساعدة الزبائن في الحصول على الرد الفوري .
 - 3- على الشركة تفعيل البريد الالكتروني كقناة اتصال تسويقية تساعد على ارسال الاعلانات والعروض بشكل مستمر.
 - آلية تنفيذ المقترح:** إنشاء حملات بريدية منتظمة للعروض والخدمات الجديدة وبأسلوب مبسط وجذاب.
 - 4- العمل على مراقبة وتحليل السياسات والاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين .
 - آلية تنفيذ المقترح:** ويتم ذلك من خلال إنشاء وحدات مختصة في تحليل السوق او التخطيط الاستراتيجي للمنافسين.
 - 5- اعطاء الشركة الأولوية الكافية لقياس رضا الزبائن وبشكل مستمر.
 - آلية تنفيذ المقترح:** ويتم ذلك من خلال تخصيص فرق لمتابعة شكاوي الزبائن وتحليلها لكي تستطع الشركة من تحديد المشكلات المتكررة وتقديم الحلول المناسبة باستباقية.

المصادر العربية:

- 1- مصطفى صالح، ونور فخري، (2022)، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية-بحث تطبيقي، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العدد2.

- 2- محمد عبدالرازق عبدالغني، سهام، عبدالمنعم رجب، جيهان، عبد العليم سعد موافى، ممدوح(2024)، تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل، مجلة العلوم البيئية، المجلد 53، العدد 7.
- 3- بن مهيوب أمينة، وهباش فارس (2021)، أثر المعرفة السوقية على تبني التوجه الاستراتيجي الاستباقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة استقصائية من وجهة نظر مسيري مؤسسة الأسمنت بعين الكبير سطيف، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5 العدد 4.
- 4- حسين صالح عبد الغفور برسي، م.، ومحمد، (2023)، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية-دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، مجلد 33، العدد 1.
- 5- ضيفي دلال (2022)، دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة لمؤسسات التأمين الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، اطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر.
- 6- أمال بن عبد السلام (2018)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة حالة مؤسستي سويتلي والنايلي بولاية الجلفة، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارة وعلوم تسيير، قسم علوم التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر.
- 7- نظور بلال، (2016)، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة، دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير، تسويق، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر.
- 8- شقراني، محمد، (2023)، إدارة المعرفة التسويقية ودورها في إبداع المنتج، دراسة حالة مطاحن الونشريس بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 14، العدد 2.
- 9- القوطجي، بشار ذاكر صالح، (2021)، التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهامها في تعزيز التميز التسويقي، دراسة استطلاعية في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، العدد 1.

المصادر الأجنبية:

- 1- Khan, Arifur, Rahman, (2017)," The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A study on Dhaka City, Bangladesh" International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. (V), No.4.
- 2- Sodikin, M., (2020), Competitive Advantages of Sharia Banks, Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol 2, No 1.
- 4- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing, International Journal of Management, IT and Engineering, Vol 8•No10.
- 5- Sergeeva, Z. N. (2023). Social Media as a New Institutional Structure. Society and Security Insights, Vol 6, No 1.
- 6- Lou, C., & Xie, Q. (2020), Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, International Journal of Advertising, Vol40, No3.
- 7- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C., (2019), Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing, Journal of business & industrial marketing, Vol 34, No7.

- 8 - Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2018), "Principles of Marketing", 17 (th) Edition, Pearson Education Limited, UK.
- 9- Alves, A. P. F., & da Silva, M. E. (2017). Reposicionando os holofotes do comportamento proativo: de um foco ambiental para as práticas sustentáveis. *Sistemas & Gestão*, Vol.12, No.2.
- 10- Farizah Mamat, Shashazrina Roslan, Khairunnisa Rahman, Muharratul Sharifah Shaik Alaudeen, (2015), "A role of telemarketing as a promotional tools for student enrolment.", *International Journal of Business, Economics and Law* Vol8, No2.